

신문편집자가 현상퀴즈란의 경품설명을
품질이 뛰어나 경품으로 선택한 것처럼
한 것은 공정한 경쟁원칙에 어긋난다.
독일연방대 법원 판결 1994.7. 7. ZR 104/ 93

판결요지

1. 신문이 특정상품을 십자단어퀴즈 정답에 대한 상품으로 내건 경우에 단어퀴즈의 참가욕구를 고취시킬수 있도록 상품의 장점을 열거하고 그 상품의 생산자명까지 표시함으로써 결과적으로 그 생산품에 대한 광고효과가 발생되었다 하더라도 그것이 바로 기사인 것처럼 위장한 광고의 금지원칙을 위배한 것으로 인정되는 것은 아니다.

2. 그러나, 신문사가 현상 상품의 모습과 특징을 시각적으로 강조하고 상품설명을 부각시켜 거래상 강력한 인상을 주기에까지 이름으로써 현상상품에 대한 흥미를 유발시키는데 그치지 않고 객관적인 선택으로 위장한 채 당해 상품의 품질이 뛰어나 특별한 구매가치가 있는 것이기 때문에 현상 상품으로 선택한 것처럼 보이게 하고 있는 경우에는 경쟁원칙에 어긋나는 것이라 하겠다.

사건개요

피고회사는 「T」 신문을 발행하고 있는 출판사이다. 이 신문 1991. 5. 15. 자에서 독자들이 풀수 있는 퀴즈들이 실렸는데, 그 퀴즈 중 하나는 십자단어 퀴즈로서 정답자에 대한 현상상품으로 식물성 미용오일을 내걸고 그 옆에는 그 사진을 게재하였다.

원고는 공정경쟁을 감시할 목적으로 설립된 사단법인으로서 위 신문의 십자단어 퀴즈를 문제삼아 피고회사를 상대로 소송을 제기하였는데, 이는 피고회사의 위와 같은 행위가 기사의 형태를 띤 채 특정상품을 선전하는 것에 해당되어 독자들을 오도할 우려가 있다는 사유에 기한 것이었다. 그 밖에도 피고회사는 신문의 기사란을 광고의 목적으로 사용할 것을 금지하는 원칙을 위반한 것이라는 사유도 들었다. 위 식물성 미용오일의 생산자는 식물성 미용오일을 경품으로 제공하였을뿐 아니라 피고에게 사례금까지 주었고 이는 통상적인 광고게재대금과 다를 바 없다는 것이다.

판결이유

… II

1. 항소법원이 피고의 행위를 공정경쟁이라는 관점에서 다룬 것은 정당하다. 피고는 현상광고를 통해 스스로 의도했던 신문자체에 대한 독자의 관심고조라는 목적 이외에 현상광고의 경품으로 채택된 상품의 광고효과를 추구하고자 한 목적도 있었던 것으로 인정된다.

2. 항소법원이 이와 같은 형태의 상품광고가 공정경쟁의 원칙에 위반된다고 판단한 것은 정당하다.

a) 독일 연방대법원의 판례는 어떠한 상품에 대하여 객관적인 정보제공의 정도를 넘어 이를 상세히 설명하는 것은 공정경쟁을 요구하는 상거래 관습을 해하는 것으로 보고 있다. 판례가 이러한 경우에 기사 게재에 대하여 대가 지급이 없거나 그 기사가 상품에 대한 광고와 관련하여 쓰여진 것이 아닌 경우에도 이를 공정거래를 요구하는 상거래 관습을 해하는 것으로 보고 있는 것은 경쟁관계에 있지 않은 제 3자의 입장에서 기사의 형태로 제공되는 정보에 대해서는 단지 광고로만 인식되는 경우와는 견줄 수 없는 상당한 의미와 관심을 갖게 된다는 데 그 이유가 있다. (BGH 1993. 2. 18. 선고 ZR 4/91 : GRUR 1993, 561, 562 ; 1994. 6. 30. 선고 ZR 167/92)

b) 이러한 원칙은 이 사건에 있어서도 변함없이 적용될 수 있는 것으로 보인다. 물론 경품퀴즈게재에 있어서 요구되는 신문의 책임에 관한 기준과 독자들의 계도와 여론형성을 위한 좁은 의미의 신문의 책임의 영역에 타당한 기준은 동일한 것일 수는 없으나-독자들이 십자단어퀴즈등에서 얻고자 하는 것은 우선 휴식과 경품기회 등으로 보도기사, 기록, 사설등에서 기대하는 것과 다르다-경품퀴즈 또한 기사편집의 범주에 속하는 것으로서 넓은 의미에서는 신문의 책임이 미치는 영역임에는 변함이 없는 것이다.

독자들은 통상 경품퀴즈가 신문자체의 판매촉진을 목적으로 하는 것으로 알고 있고 신문을 위한 광고의 한 형태인 것으로 생각하고 있다. 이점에서 경품퀴즈와 같은 것들은 독자들에게 좁은의미의 기사와는 다른 관점에서 받아들여지며 그 내용에 있어서도 좁은 의미의 기사와는 다른 판단을 받게 된다. 따라서, 경품으로 내건 상품에 대한 모든 호의적인 설명이 바로 기사를 가장한 상품광고로 간주되어 금지될 수는 없다. 보통의 경우 경품에 대한 호의적인 설명은 퀴즈에의 참가를 유도하고자 하는데 그 목적이 있고 일반 상거래상 통상적인 것으로 인정되는 신문의 판매를 위한 광고효과에 이바지하는 것이라고 인정되기 때문이다.

그러나, 신문자체의 광고를 위한 것으로 용인될 수 있는 현상상품에 대한 설명의 한계는, 현상이 걸린 상품에 대하여 이를 시각적으로 제시할 뿐만 아니라 그에 수반하는 설명에서 그 상품의 우수성을 중점적으로 설명하여 훌륭한 상품으로 인식되게 함으로써 독자들이 하여금 현상상품이 객관적일 것으로 생각되는 퀴즈게재 과정에서의 선별심사를 통하여 채택된 것으로서 매우 특출한 품질을 가지고 있어 살만한 가치가 있는 뛰어난 물건이라고 인식시키기까지에 이른 경우에는 깨어지는 것이다.

c) 이 사건은 이와 같은 경우에 해당된다. 문제된 현상퀴즈에서는 현상품의 사진이 그 생산자명이 부각된 채 눈에 띄게 강조되어 있다. 그와 동시에 상품명인 「Melissenölbad」를 기재하면서 그 옆에 한 눈에 알아볼 수 있도록 「식물성 오일로 아름다워진다」라고 제목을 붙였고 이는 상품의 특징을 객관적으로 표현한 것에 그치지 아니하고 그 품질을 강조, 과장한 것으로 인정된다. 현상상품에 대한 설명의 수준을 넘은 문안과 그외양을 강조한 사진으로서 식물성 오일의 미용효과를 강조하고 있는 것이다. 항소법원이 적법하게 확정한 바와 같이 이는 현상퀴즈에 있어서 기대되는 현상상품의 적절한 설명의 수준을 넘어 설명의 방법으로 광고를 하고 있는 것과 다를 바 없으며 직접적인 광고로 인식되지도 않은 채 그 제조회사가 아닌

신문편집자에 의한 설명을 통하여 독자들에게 불공정하고 공정거래법에 위반되는 방법으로 영향을 미친 것이라 할 것이다.